

**ANALISIS DAYA SAING SEPEDA MOTOR MEREK HONDA  
DAN YAMAHA : STUDI KOMPERESI KONSUMEN  
DI KOTA SURAKARTA**



**NASKAH PUBLIKAI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah  
Surakarta

Di Susun Oleh :

**RIKA NUR FATMAWATI**

**B100100184**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**

## **PENGESAHAN**

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :  
**ANALISIS DAYA SAING SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DAN  
YAMAHA : STUDI KOMPERESI KONSUMEN DI KOTA SURAKARTA**

Yang ditulis oleh :

**RIKA NUR FATMAWATI**

**B100100184**

Penandatangan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 6 Juni 2014

Pembimbing



(Drs.Wiyadi, MM., Ph.D.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE., M.Si)

# **ANALISIS DAYA SAING SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DAN YAMAHA : STUDI KOMPERESI KONSUMEN DI KOTA SURAKARTA**

Di Susun Oleh :

**RIKA NUR FATMAWATI**

**B100100184**

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui daya saing sepeda motor merek Honda dan Yamaha di Kota surakarta baik untuk per atribut produk maupun total atribut. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang memakai sepeda motor Honda dan Yamaha, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Sikap Kepercayaan Kosumen (Metode Fishbein)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menganggap atribut yang paling penting dalam pemilihan sepeda motor adalah atribut bengkel resmi dengan skor rata-rata (1,52). Sedangkan daya saing sepeda motor merek Honda lebih unggul dibanding merek Yamaha dengan diperoleh sepeda motor Honda > sepeda motor Yamaha (11,832 > 8,513). Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabe-variabel yang lain.

**Kata Kunci : Daya saing, Atribut produk, Sikap konsumen.**

## **A. PENDAHULUAN**

Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan.

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Di mata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, begkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka .

Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut.

Selain itu, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kuantitas dan kualitas dari suatu produk yang akan dijual ke pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Selain daripada itu penetapan harga jual kembali dari perusahaan juga merupakan faktor yang tidak kalah penting selain harga beli terhadap suatu barang atau jasa.

Demikian halnya dengan PT Astra Honda Motor, dan PT Yamaha Motor juga menginginkan tingginya tingkat penjualan sepeda motornya agar seluruh unit sepeda motor yang diproduksi dapat terjual. Faktor harga jual kembali yang masih tinggi kualitas produk, ketersediaan suku cadang dan performa mesin yang baik dianggap perlu untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda dan Yamaha. Dengan harga jual kembali yang masih tinggi diharapkan dapat dijadikan dasar/patokan dari konsumen untuk membeli motor Honda atau Yamaha, disamping dengan adanya kualitas dan kuantitas produk yang baik serta harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan sepeda motor Honda dan Yamaha dengan judul: “ANALISI DAYA SAING MOTOR MEREK HONDA DAN YAMAHA: STUDI KOMPERESI KONSUMEN DI KOTA SURAKARTA.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Daya Saing**

Martin et. al. (1991) dalam Rifai dan Tarumun (2005) mengemukakan bahwa daya saing merupakan kemampuan suatu komoditas untuk memberikan keuntungan secara terus-menerus dan kemampuan memperbaiki pangsa pasar (*market share*). Suatu perusahaan memiliki daya saing atau keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut mempunyai sesuatu yang tidak dimiliki pesaing, melakukan sesuatu yang lebih baik dari perusahaan lain, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh perusahaan lain.

### **2. Berbagai Atribut Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Sebuah Produk**

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan

dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Garvin (1994) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

#### **a. Harga Jual Produk**

Swastha (2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

#### **b. Nilai Purna Jual**

Nilai menurut Schwartz (1994) juga menjelaskan bahwa nilai adalah suatu keyakinan, berkaitan dengan cara bertingkah laku atau tujuan akhir tertentu, melampaui situasi spesifik, mengarahkan seleksi atau evaluasi terhadap tingkah laku, individu, dan kejadian-kejadian, serta tersusun berdasarkan derajat kepentingannya.

Sedangkan *price* (harga) merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Menurut Buchari Alma (2004: 79) harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

#### **c. Desain atau Corak**

Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Produk yang di desain dengan baik maka akan memenangkan perhatian dan penjualan. Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi dan

memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (1994:456-457).

Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk”. Desain produk yang baik, dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal diantaranya:

- 1) Dapat mempermudah operasi pemasaran produk
- 2) Meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk.
- 3) Menambah daya penampilan produk.

**d. Tipe atau Bentuk**

Tipe atau bentuk menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau tipe produk. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen. Dengan adanya berbagai bentuk dan tipe suatu produk yang bervariasi dan inovatif . Sehingga membuat konsumen tertarik dan membelinya.

**e. Performa Mesin**

Performa mesin atau kinerja mesin sangat berpengaruh terhadap kualitas mesin dan onderdil sepeda motor, di samping itu para konsumen lebih memilih sepeda motor dengan performa mesin yang bagus. Sehingga performa mesin mempengaruhi minat beli dan penjualan sepeda motor. Maka apabila performa motor bagus, akan membuat bahan bakar menjadi ekonomis.

**f. Keiritan Bahan Bakar**

Keiritan bahan bakar menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam membeli kendaraan terutama sepeda motor. Maka dari itu banyak produsen sepeda motor berlomba-lomba membuat sepeda motor yang irit bahan bakar, karena dengan menawarkan kelebihan irit bahan bakar akan meningkatkan penjualan.

**g. Ketersediaan Suku Cadang**

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi ketersediaan suku cadang. Suku cadang dapat dipakai sebagai alat

untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli, baik melalui periklanan maupun kegiatan promosi lainnya. Istilah suku cadang atau *sparepart* mempunyai pengertian yang luas dan dapat didefinisikan sebagai berikut : berbagai perlengkapan, onderdil dan kemudahan pencarian, keorisinalan dan keterjangkauan harganya, ketersediaan suku cadang dimaksudkan untuk memberi sinyal akan kemudahan pasca penjualan dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang yang dihasilkan pesaing.

Menurut Kotler (1997) sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualannya (misalnya, jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan) serta menjamin tersedianya suku cadang. Pada dasarnya penjualan atas dasar kedekatan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

### **3. Kebaikan Penggunaan dan Ketersediaan Suku Cadang “Ber-Merek”**

Dalam hal ini kita akan memisahkan antara keuntungan-keuntungan yang dinikmati oleh pembeli dengan keuntungan-keuntungan yang dinikmati oleh penjual.

- a. Keuntungan penggunaan ketersediaan suku cadang ber-merek bagi pembeli
  - 1) Mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan.
  - 2) Pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang.
  - 3) Melindungi konsumen karena suku cadang barang dapat diketahui perusahaan.
  - 4) Suku cadang yang bermerek cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya, karena perusahaan yang memiliki suku cadang dengan merek tersebut akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya.
- b. Keuntungan penggunaan suku cadang bagi penjual
  - 1) Membantu program periklanan dan kesungguhan perhatian pada konsumen.



- 2) Membantu meningkatkan pengawasan terhadap barang yang dijual.
- 3) Membantu dalam perluasan pasar.
- 4) Membantu dalam stabilitas harga.
- 5) Mengurangi perbandingan harga.

#### **h. Ketersediaan Bengkel Resmi**

Persaingan yang sangat ketat dalam industri otomotif menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih unggul dari pesaingnya. Salah satu cara utama untuk mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah dengan memberikan produk dan jasa yang lebih tinggi dari pesaing (Kotler, 2002:474).

Dalam upaya untuk meraih minat pelanggan untuk merawat dan memperbaiki kendaraan melalui bengkel resmi, maka jasa bengkel yang disampaikan harus dilakukan dengan baik dan berkualitas yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan sekaligus memberikan kepuasan. Penyampaian jasa bengkel yang baik dan berkualitas, yang dapat menciptakan nilai jasa bengkel yang tinggi dan pada akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Lovelock & Wright dalam M. Syafei bahwa kualitas jasa merupakan salah satu komponen dari kepuasan pelanggan. Kualitas mempunyai pengaruh atau dampak langsung terhadap performansi jasa, dimana terdapat hubungan yang dekat terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan yang menimbulkan keputusan pembelian ulang bagi pelanggan.

### **C. METODE PENELITIAN**

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Couper dan Emory, 1995). Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-

cirinya akan diduga sebagai obyek penelitian (Sugiyono, 2002). Target populasi dari penelitian ini adalah seluruh Masyarakat di sekitar Surakarta yang memiliki sepeda motor Honda dan Yamaha.

Cara penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* yaitu menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2001). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan sepeda motor Honda dan Yamaha dan seluruh masyarakat disekitar Surakarta. Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut yaitu masyarakat di Surakarta.

Data yang digunakan adalah data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada para masyarakat di Surakarta yang memakai sepeda motor Honda dan Yamaha. Metode pengumpulan data di dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan terpercaya teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

### **1. Kuesioner**

Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Dengan kuesioner secara personal, peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan dapat memberikan penjelasan seperlunya. Sedangkan kelemahan dari metode pengumpulan data adalah dibutuhkannya biaya yang relatif besar, khususnya bilamana letak geografisnya tersebar. Dari dalam penelitian ini didapat langsung dari peneliti kuesioner (agket) oleh para masyarakat di Surakarta yang menjadi sampel.

### **2. Skala Pengukuran**

Penelitian yang dilakukan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan kategori. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan kategori “sangat yakin sampai sangat tidak yakin” dan “sangat

penting sampai sangat tidak penting”. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

Sangat Setuju	= Diberi bobot / skor +2
Setuju	= Diberi bobot / skor +1
Netral	= Diberi bobot / skor 0
Tidak Setuju	= Diberi bobot / skor -1
Sangat Tidak setuju	= Diberi bobot / skor -2

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Multi-atribut *Fishbein*. Metode *Fishbein* atau biasa dikenal dengan model sikap *Fishbein* menurut Santoso pada prinsipnya menghitung *Ao* (*Attitude toward the object*), yaitu sikap seseorang terhadap sebuah obyek yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada obyek tersebut. (2000,148).

Formulasi fishbein merupakan salah satu model multiatribut yang paling terkenal. Secara simbolis, rumus tersebut dapat diekspresikan sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i) (e_i)$$

di mana :

$A_o$  : sikap terhadap objek

$b_i$  : kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut I

$e_i$  : evaluasi mengenai atribut i

n : Jumlah atribut yang menonjol

Dengan demikian, model tersebut mengemukakan bahwa sikap terhadap objek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

## **E. PEMBAHASAN**

Untuk hasil penelitian sepeda motor Honda menunjukkan bahwa atribut nilai purna jual, ketersediaan suku cadang, performa mesin, keiritan bahan bakar, bengkel resmi, desain/corak produk dan tipe/bentuk adalah tinggi sebab sekornya lebih dari 1. Sedangkan untuk atribut harga jual produk adalah rendah karena skornya kurang dari 1. Maka dari itu, untuk nilai purna jual sebaiknya harus lebih tinggi lagi, kualitas pelayanan bengkel harus ditingkatkan, kemudian desain dan corak harus lebih menarik, beragam dan selalu berinovasi.

Selanjutnya, untuk hasil penelitian sepeda motor Yamaha menunjukan semua atribut yaitu : harga jual produk, nilai purna jual, ketersediaan suku cadang, performa mesin, keiritan bahan bakar, bengkel resmi, desain/corak dan tipe/bentuk adalah rendah sebab skornya dibawah 1. Sebaiknya sepeda motor Yamaha meningkatkan semua atribut-atributnya, sehingga dapat bersaing dengan yang lainnya.

Berdasarkan hasil uji multiatribut Fishbein diperoleh daya saing sepeda motor merek Honda lebih unggul dibanding merek Yamaha baik peratribut produk maupun dari seluruh atribut dengan diperoleh  $\sum e_i$  bi sepeda motor Honda lebih besar  $\sum e_i$  bi sepeda motor Yamaha ( $11,832 > 8,513$ ).

## **F. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada BAB IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Konsumen berpendapat atribut-atribut terpenting dalam pemilihan sepeda motor merek Honda adalah ketersediaan suku cadang dan keiritan bahan bakar dengan skor rata-rata 1,19.
- b. Konsumen berpendapat atribut-atribut terpenting dalam pemilihan sepeda motor merek Yamaha adalah desain/corak produk dengan skor rata-rata 0,99.

- c. Konsumen menganggap atribut yang paling penting dalam pemilihan sepeda motor adalah atribut bengkel resmi dengan skor rata-rata 1,52.
- d. Daya saing sepeda motor merek Honda lebih unggul dibanding merek Yamaha baik per atribut maupun total atribut, dengan diperoleh  $\sum e_i b_i$  sepeda motor Honda  $> \sum e_i b_i$  sepeda motor Yamaha ( $11,832 > 8,513$ ).

## 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas maka penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Atribut performa mesin sepeda motor merek Yamaha perlu ditingkatkan karena memiliki skor terendah, peningkatan tersebut melalui: melakukan ujicoba dan penelitian tentang mesin yang digunakan agar performa mesin lebih baik.
- b. Daya saing sepeda motor merek Yamaha perlu ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang mengandalkan strategi bauran pemasaran dan peningkatan atribut produk. Misal: menambah bengkel resmi, meningkatkan kualitas performa mesin, dan keiritan bahan bakar.
- c. Untuk sepeda motor merk Honda harus selalu melakukan inovasi dan terus meningkatkan kualitas produknya, sehingga menjadi sepeda motor yang berdaya saing tinggi.
- d. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu, swastha. 2001. *Manajemen Penjualan*, cetakan kelima. BFSE : Yogyakarta.
- Buckley, P. J. Et al. 1988. "Measures of internasional competitiveness : A critical survey," *Journal of Marketing Management*.
- Cho DS dan HC.Moon. 2003. "*From AdamSmith to Michael Porter: Evolusi Teori Daya Saing*". Jakarta: Salemba Empat.
- D. A. Garvin. 1994. *Kualitas Produk : Alat strategi yang penting*. Free Press : Jakarta.
- Firdaus, Muhammad, 2007. "Analisis daya saing kedelai di Jawa timur". Skripsi Staff pengajar, STIE Mandala : Jember.
- Hadi, Syaiful, 2004. "Analisis daya saing ekspor minyak sawit Indonesia dan Malaysia dipasar internasional". Skripsi Fakultas Pertanian, Universitas Riau : Riau.
- Indriantono, Supomo. 2002. *Metedologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi Pertama. BPFE : Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary amstrong. 2001. *Prinsip prinsip pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 1994. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Ke enam, Jilid 1*. Jakarta: Intermedia.
- Philip, Kotler dan Gary Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga : Jakarta.
- Porter, Michael B. 2004. "*Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship*". *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 9, No 4.
- Pratiwi, Yulia Eka. 2009. "*Analisis pengoptimalan strategi dalam memperkuat daya saing melalui keunggulan kualitas produk (studi kasus pabrik krupuk Citra Rasa Jombang)*". Skripsi fakultas pendidikan ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim : Malang.

- Rifai, Ahmad SP,MP dan Tarumun, Suardi Dr, MSc. 2005. *Perdagangan Internasional*. Unri Press : Pekanbaru.
- Santoso S, 2000. *Aplikasi Excel dalam Marketing dan Riset Konsumen*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sudiyarto, 2009. "Daya saing ketahanan pangan melalui identifikasi sikap kepercayaan konsumen remaja terhadap produk makanan cepat saji (fast food) dan makanan lokal (Tradisional)". *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol.9, No. 2.
- Sugiyoo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. PT. Gramedia : Jakarta.
- Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Syafei, M. Yani. "Pengaruh citra merk dan penyampaian jasa bengkel resmi terhadap nilai pelanggan serta dampaknya pada keputusan pembelian pelanggan (Suatu survei terhadap kendaraan MPV 2000 cc ke bawah pada bengkel resmi dealer mobil di Bandung)". *Jurnal Ekonomi Manajmen*. [http// www. Yanisyafei@ yahoo.com](http://www.Yanisyafei@yahoo.com)
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan Kelima. ANDI OFFSET : Yogyakarta.
- Wibowo, Yuli, 2010. *Analisis prospektif strategi pengembangan daya saing perusahaan*. Skripsi fakultas pertanian, Universitas Jember : Jember.